

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ PR И СМИ В ИНФОРМАЦИОННО- ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Современная коммуникация и ее функционирование в политической сфере социума несомненно может стать объектом научного интереса.

В сфере политических PR для взаимодействия со СМИ могут рассматриваться четыре цели как доминантные: обеспечение политической коммуникации; оказание информационных услуг; формирование положительных институциональных имиджей; получение общественного ответа. Эти цели формируют основу стратегических подходов ко всем практикам политических PR.

Задачей политической коммуникации является убеждение и получение поддержки общественности в отношении деятельности правительства, принятия вновь предложенного закона, бюджета, стратегии, или постановления на региональном или международном уровне. Для реализации данной цели политические лидеры обычно активно лоббируют свои стратегии и принципы в общении с электоратом. Другими словами, это - конкурентная деятельность, которая ведется за завоевание общественного мнения и общественной поддержки. В странах с демократическими принципами управления ключевой политический диалог в стратегической сфере СМИ возникает между заинтересованными сторонами, представляющими исполнительную и законодательную ветви власти. В странах, где СМИ находятся под контролем государства, эффективной для него стратегией является формирование цензурной политики и идеологии СМИ, которая помогает влиять на общественное мнение.

Ежедневное обслуживание правительством заказчиков информации, т.е. распространение информации и прояснение вопросов, задаваемых гражданами и медиа, касается таких сфер, как образование, права граждан, здоровье и безопасность нации, общественный транспорт, торговля – именно это и является задачей осведомления общественности о том, как и какую правительственную информацию и услуги она может получить

Правительственные PR-практики стремятся создать поток информации, направленный от общественности к лицам, которые реально определяют политику принятия решений. Этот вид PR-деятельности очень часто недооценивается специалистами по связям с общественностью. В результате, являясь частью многочисленной бюрократической системы, политические лидеры оказываются изолированными от людей, на которых направлены их политические решения, хотя именно специалисты правительственных PR обладают уникальной способностью проникновения в суть потребностей и интересов целевых аудиторий, их возможных реакций на ту или иную стратегию, решение правительства [1]. Современные коммуникативные технологии создают ситуацию, при которой скорость является ключевым преимуществом связей с общественностью. PR -профессионалы располагают высокотехнологичным оборудованием и средствами связи, позволяющими эффективно работать в экстремальных и кризисных ситуациях. PR развивает способность к быстрому реагированию, дающему преимущество в принятии решений, ввиду возрастающего объема знаний и информации.

В зарубежной коммуникативистике обращается внимание на то, что использование СМИ является жизненно необходимым для реализации основных планов правительственных PR. Когда правительственные лидеры хотят получить поддержку общественности, они просто вынуждены сотрудничать со СМИ. Если они не делают этого, они уступают ценные каналы коммуникации своим критикам. Именно по этой причине

правительственные чиновники являются основными инициаторами диалога со СМИ [2].

Особой сферой интересов правительственных и политических PR является предвыборная кампания. В этом случае успешность PR-деятельности определяет выбор проактивной стратегии, которая заключается в предвидении и предотвращении появления отрицательной информации в СМИ. Демократический процесс основывается на бюрократической координации, направленной на достижение консенсуса как результата согласования. Информационным службам правительства необходимо приспосабливаться к изменяющейся глобальной информационной среде. Таким образом, массовая коммуникация становится центральной ареной для презентации значимых политических событий. СМИ своей активной деятельностью побуждают электорат постоянно думать о политических лидерах и политических проблемах. Массовая коммуникация тем самым оказывает значительное влияние на процесс выборов, делая граждан частью политической кампании. Такое положение накладывает особую социальную ответственность на СМИ и PR [3].

Рассматривая эту проблему в отношении современного состояния российских PR и СМИ, акцентируя внимание на реализации ими принципа социальной ответственности, необходимо выделить в их оценке довольно сильную критическую тенденцию. Критический анализ коммуникативных процессов в политической сфере показывает, что российская политика «представляет собой театрализацию, замешанную на экономическом интересе»[4]. В ней превалируют игровые моменты и лицедейство, что особо проявляется в роли PR и СМИ в политическом процессе, в манипулятивном характере демократии, в изменении массового сознания и коллективного поведения, особенно электората, типичными чертами которого зачастую являются труднообъяснимые социально-политические

предпочтения, пассивная реакция на многие жизненные проблемы, отсутствие активного социального протеста [4].

Говоря о взаимодействии PR и СМИ в информационно-политическом пространстве, мы рассмотрели ряд проблем, которые демонстрируют

содержание зарубежного опыта конструирования коммуникативного взаимодействия СМИ и PR, использование которого может содействовать решению аналогичных проблем в ситуации формирования гражданского общества в современной России.

В подлинно демократическом обществе, где реально существует свобода слова и свобода прессы, общественность ожидает от своих политических лидеров открытости в обнародовании политических, экономических и социальных программ, поддерживает публичное и честное обсуждение их стратегий. Такая модель осуществления политической коммуникации часто устанавливает общественную повестку дня и требует от СМИ, PR и общественности этического отношения и конструктивного коммуникативного взаимодействия. Важнейшая цель развития информационного общества - стимулирование социального согласия.

Литература

1. Baker B. Public Relations in Government // C.L. Caywood (ed.). The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications, - McGraw-Hill, NY, 1997, p. 453-581.).
2. Griffin E. A First Look at Communication Theory. - 6th ed, - N.Y. : McGraw Hill, 2006.).
3. Стриганкова Е.Ю. Political Communication Challenges for Mass Media in the Post-Soviet Area. Paper presented at the 2nd Communication Conference. Channels of Transition: Brno-Tele. 2009, May.).
4. Покровский Н.Е. Российское общество на путях глобализации // Человек и современный мир, - М., ИНФРА-М, 2002.